

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年一~三季度银杏提取物市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – Q1-Q3 2025 Ginkgo Biloba Extract Category Market Insights

2025年11月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：银杏提取物消费以女性中青年为主



女性消费者占比53%，男性47%，性别分布相对均衡



年龄集中在26-45岁，占比59%，中青年是核心消费群体



中等收入群体（月入5-8万）占比31%，是主要消费力量

启示

✓ 精准定位女性中青年市场

品牌应聚焦26-45岁女性消费者，开发符合其健康需求的产品，强化针对性的营销沟通。

✓ 强化中端产品布局

针对中等收入群体偏好，优化产品定价在50-200元区间，提升性价比和购买意愿。

核心发现2：消费集中于中频和中等规格产品



每月1-5次消费占比58%，用户将产品作为常规保健品使用



60粒和90粒装合计占比51%，中等规格产品更受欢迎



瓶装胶囊占比45%，远高于其他包装形式，消费者偏好明确

启示

✓ 优化产品规格和包装

重点发展60-90粒中等规格瓶装胶囊，满足用户便利性和成本平衡需求。

✓ 培养用户定期消费习惯

通过订阅制或促销活动，鼓励用户形成每月1-5次的中频消费模式。

核心发现3：消费动机聚焦脑部和循环健康



改善记忆力（28%）和促进血液循环（23%）是主要驱动因素



改善脑部健康（31%）和预防老年痴呆（24%）是真实消费原因



品牌信誉（12%）和抗氧化功效（16%）也较突出，广告宣传作用小

启示

✓ 突出核心功效宣传

营销应重点强调产品在改善记忆、促进循环和脑部健康方面的科学证据。

✓ 加强品牌专业形象建设

与医学、营养专家合作，提升品牌在健康领域的可信度和专业背书。

核心逻辑：聚焦中青年女性，功效与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发高含量银杏提取物产品
- ✓ 推出瓶装胶囊中等规格产品



2、营销端

- ✓ 强化健康科普和亲友口碑推荐
- ✓ 与医学营养专家合作增强信任



3、服务端

- ✓ 优化退货政策提升透明度
- ✓ 提供智能客服和用药提醒服务

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年一~三季度各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 银杏提取物线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售银杏提取物品牌的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对银杏提取物的购买行为；
- 银杏提取物市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

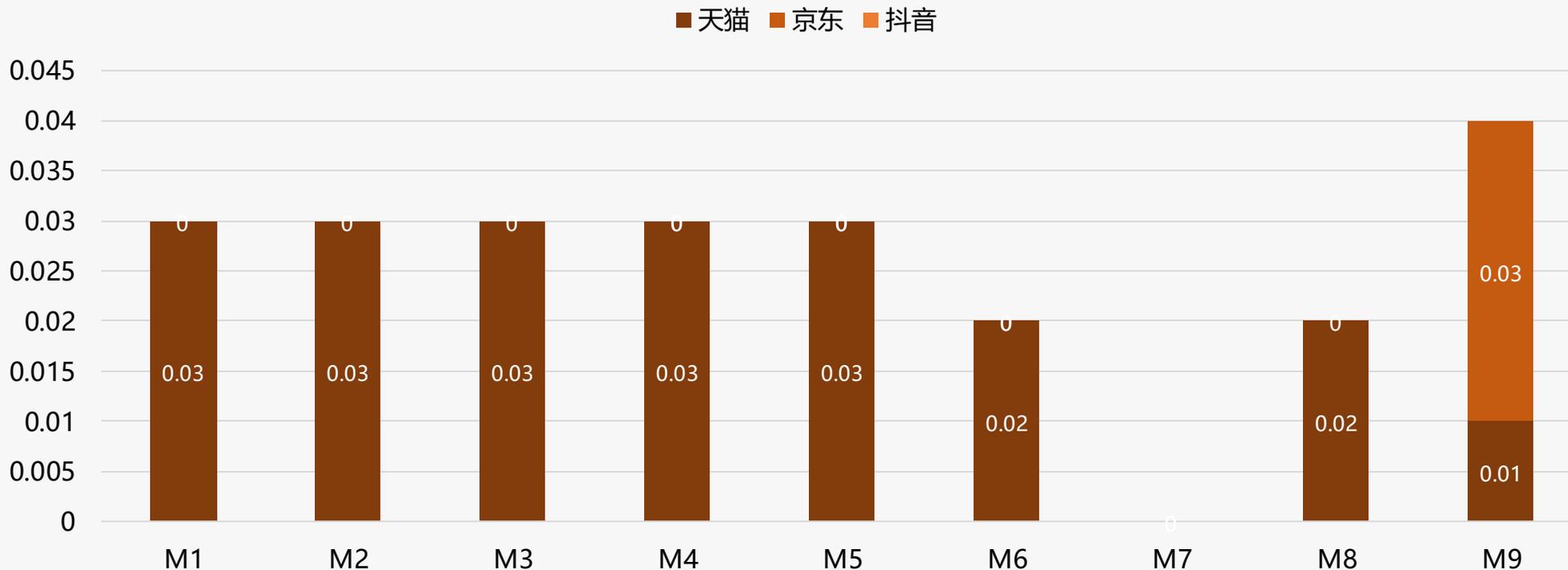
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算银杏提取物品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台银杏提取物品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

银杏线上销售天猫主导抖音崛起

- ◆从平台销售结构看，天猫渠道销售额占比最高，达18.09万元（占线上总销售额的86.3%），抖音渠道次之（2.85万元，13.6%），京东渠道仅0.13万元（0.6%）。这表明银杏提取物线上销售高度依赖天猫平台，渠道集中度风险较高，需关注天猫平台政策变动对业务的影响。
- ◆从月度销售趋势看，销售额在M1-M3保持相对稳定，M4-M6出现波动，M7-M9显著下滑。整体呈现前高后低态势，M9因抖音渠道爆发式增长拉动回升，但天猫渠道持续萎缩需警惕。从渠道动态变化看，抖音渠道自M4进入后快速成长，销售额从M4的0.04万元跃升至M9的3.42万元；而天猫渠道同期从3.24万元降至0.85万元。这反映新兴渠道对传统电商的替代效应明显，企业需加速布局短视频电商以把握增长机会。

2025年一~三季度银杏提取物品类线上销售规模（百万元）

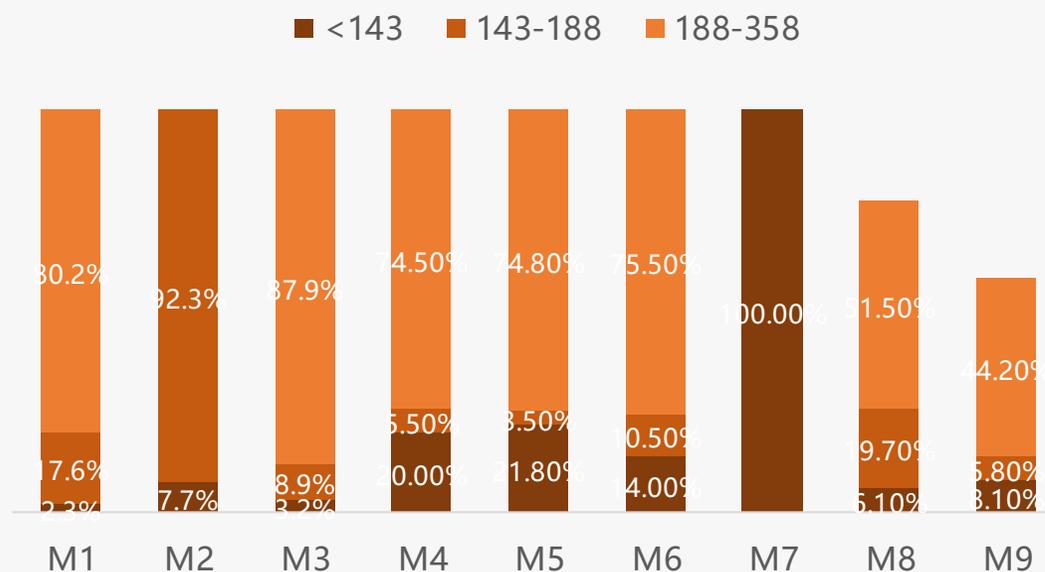
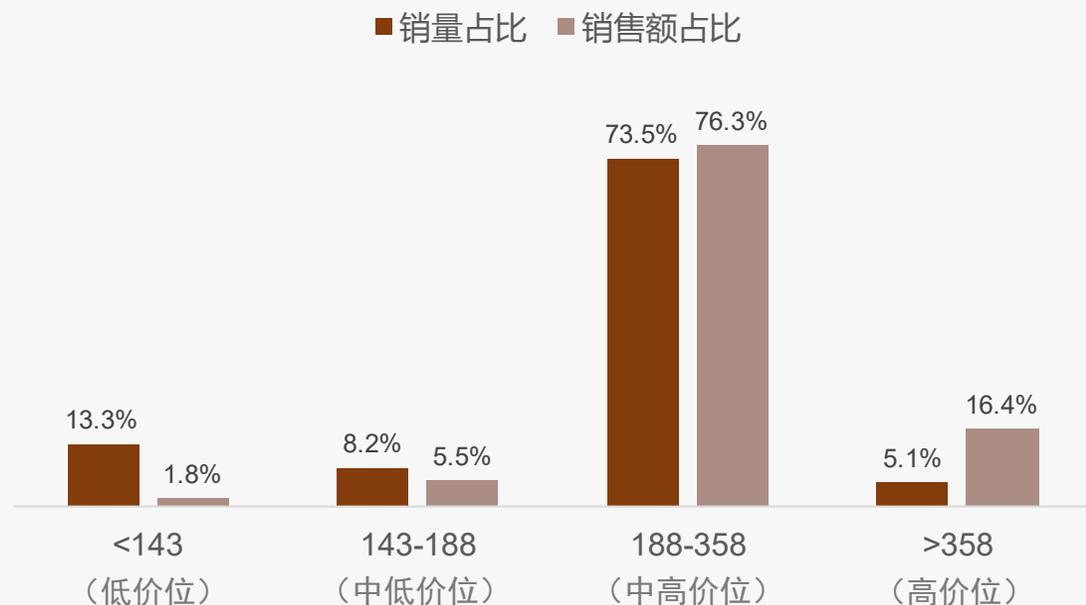


中高端银杏提取物驱动销售增长

- ◆从价格区间销售趋势看，188-358元区间贡献了73.5%的销量和76.3%的销售额，是核心价格带，显示消费者偏好中高端产品。>358元区间虽销量仅占5.1%，但销售额占比达16.4%，表明高端产品具有高毛利潜力，建议优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，M7月仅<143元区间有销售，占比100%，可能受促销或库存清仓影响，导致价格结构异常。M8和M9月>358元区间销量显著增长，分别达22.7%和41.9%，反映高端市场季节性扩张，需关注供应链周转率以应对需求波动。

2025年一~三季度银杏提取物线上不同价格区间销售趋势

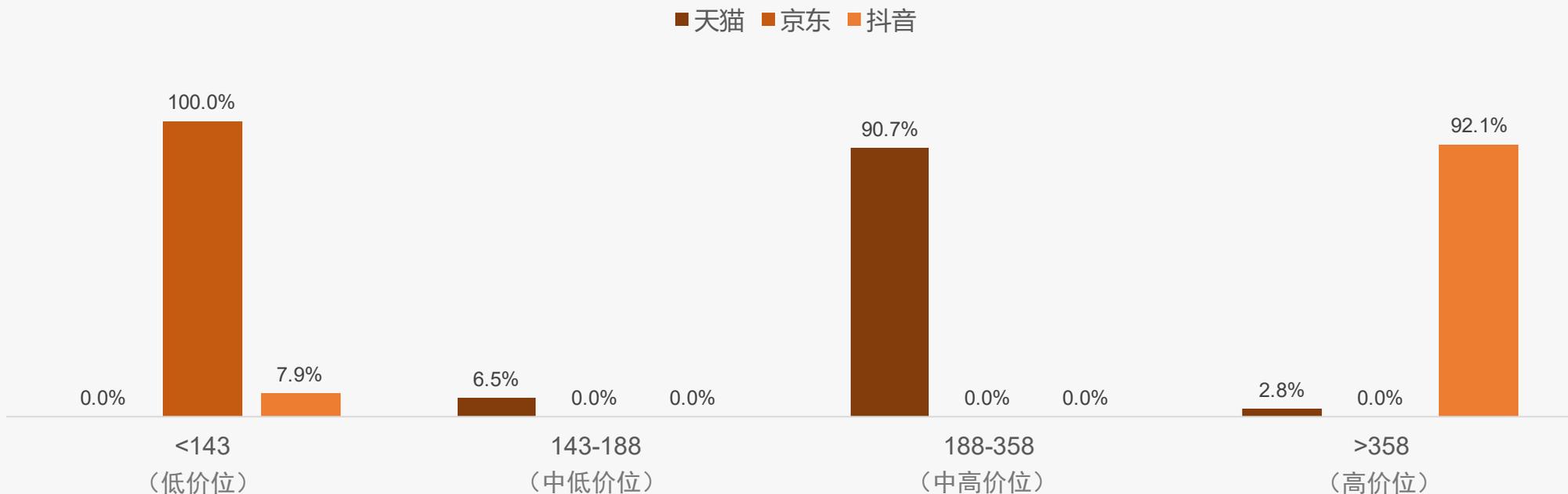
银杏提取物线上价格区间-销量分布



银杏提取物市场平台价格区间分化显著

- ◆从价格区间分布看，天猫平台188-358元区间占比90.7%，是绝对主力，显示该平台消费者偏好中高端产品；京东全部集中在143元以下，定位低端市场；抖音92.1%为358元以上高端产品，平台定位差异显著。平台战略分化明显：天猫覆盖中高端市场，京东专注性价比，抖音聚焦高端细分，这种差异化布局有助于各平台避免直接竞争，实现市场互补，但需关注京东单一价格区间的风险。
- ◆从价格带完整性看，天猫覆盖最全，京东缺失中高端，抖音缺失中低端。建议京东拓展中高端产品以提升客单价，抖音引入中端产品扩大用户基础，优化产品矩阵。

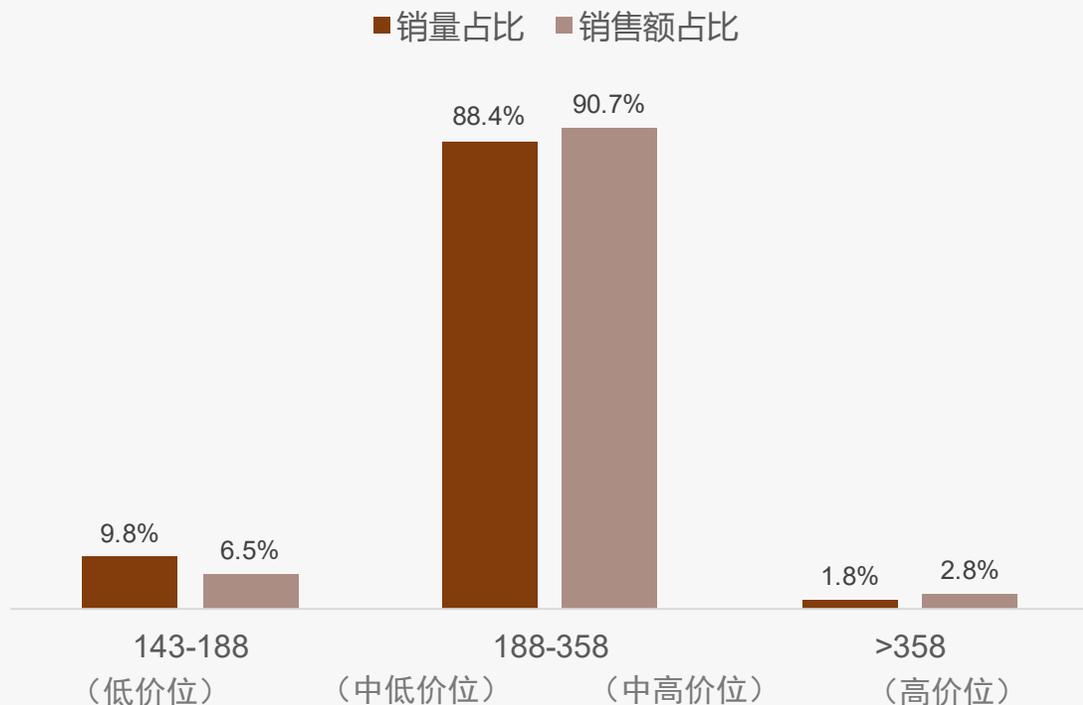
2025年一~三季度各平台银杏提取物不同价格区间销售趋势



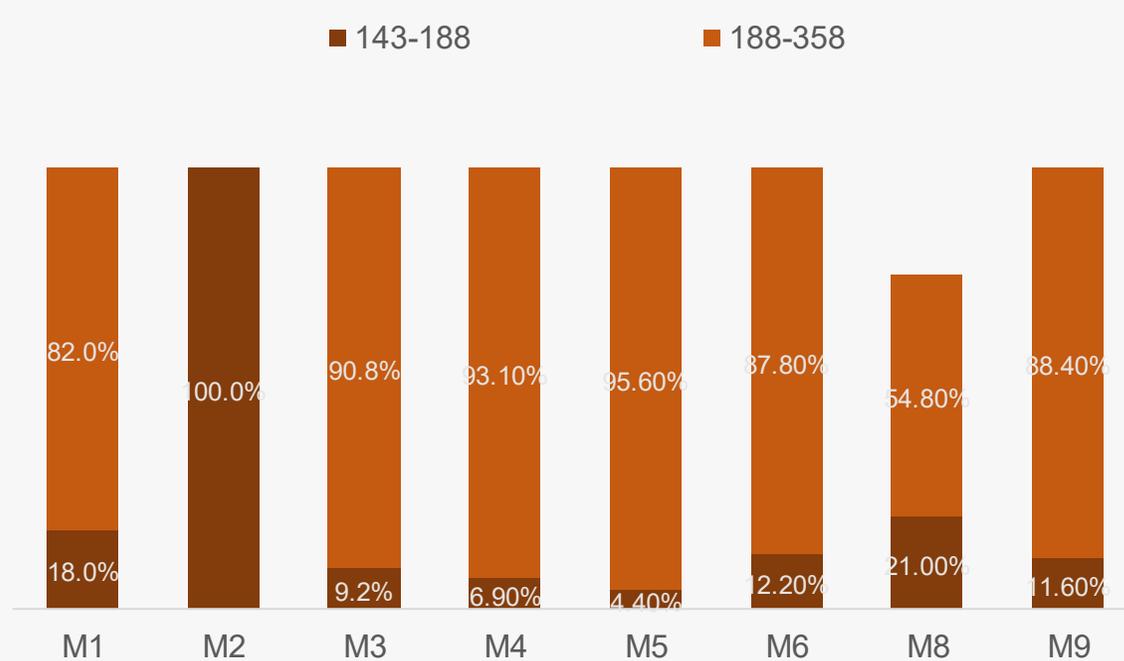
中高端产品主导市场 销量波动需优化

- ◆ 从价格区间销售趋势看，188-358元区间贡献了88.4%的销量和90.7%的销售额，是核心价格带，显示消费者对中高端银杏提取物接受度高，该区间产品具有较高毛利率潜力。月度销量分布显示，M8月出现>358元高价产品销量占比24.2%，环比M7显著提升，可能受季节性促销或新品上市影响，需关注其可持续性。
- ◆ 143-188元区间销量占比波动较大，反映低价产品需求不稳定，建议优化库存周转率，避免积压风险。

2025年一~三季度天猫平台银杏提取物不同价格区间销售趋势



天猫平台银杏提取物价格区间-销量分布

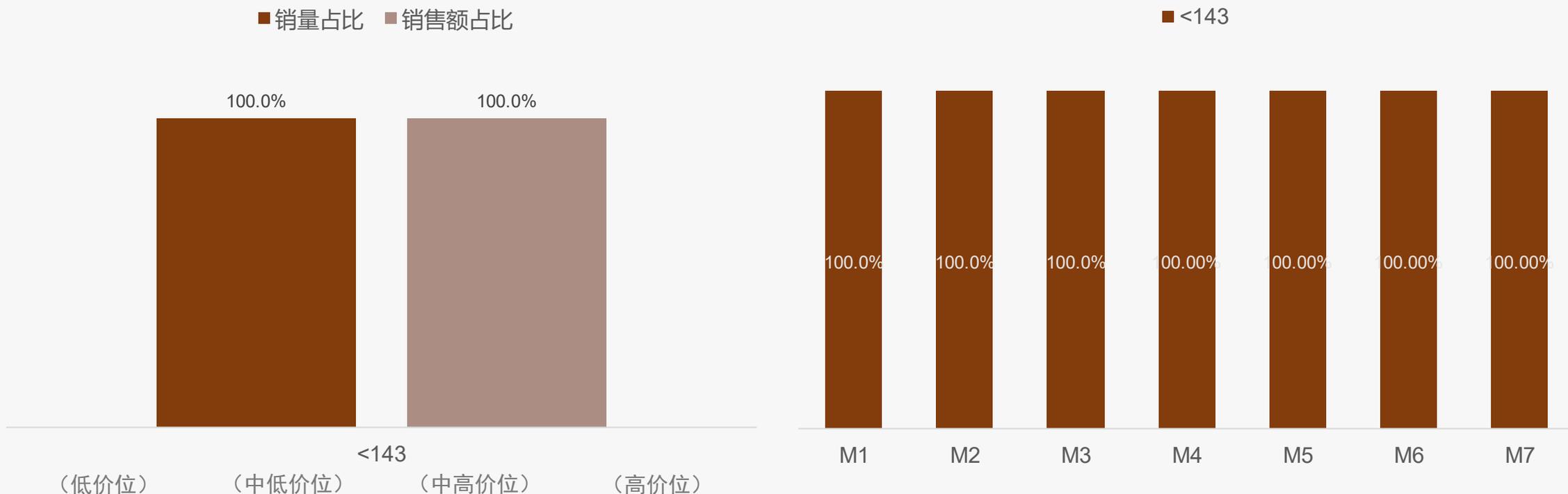


京东银杏低价主导需优化结构

- ◆从价格区间结构分析，京东平台银杏提取物在2025年1-7月期间，所有销售额和销量均集中在<143元价格带，占比达100%。这表明该品类在京东呈现高度单一化的价格结构，缺乏高端产品布局，可能面临价格战风险和利润空间压缩的压力。
- ◆从时间趋势和平台竞争维度看，M1至M7各月份<143元价格带的销量占比均为100%，显示出极强的价格稳定性。这种持续单一的价格分布模式反映出市场缺乏产品差异化竞争，消费者对价格高度敏感，企业需警惕市场同质化加剧带来的增长瓶颈，并建议通过引入高附加值产品优化价格梯队，以提升整体客单价和平台盈利能力。

2025年一~三季度京东平台银杏提取物不同价格区间销售趋势

京东平台银杏提取物价格区间-销量分布

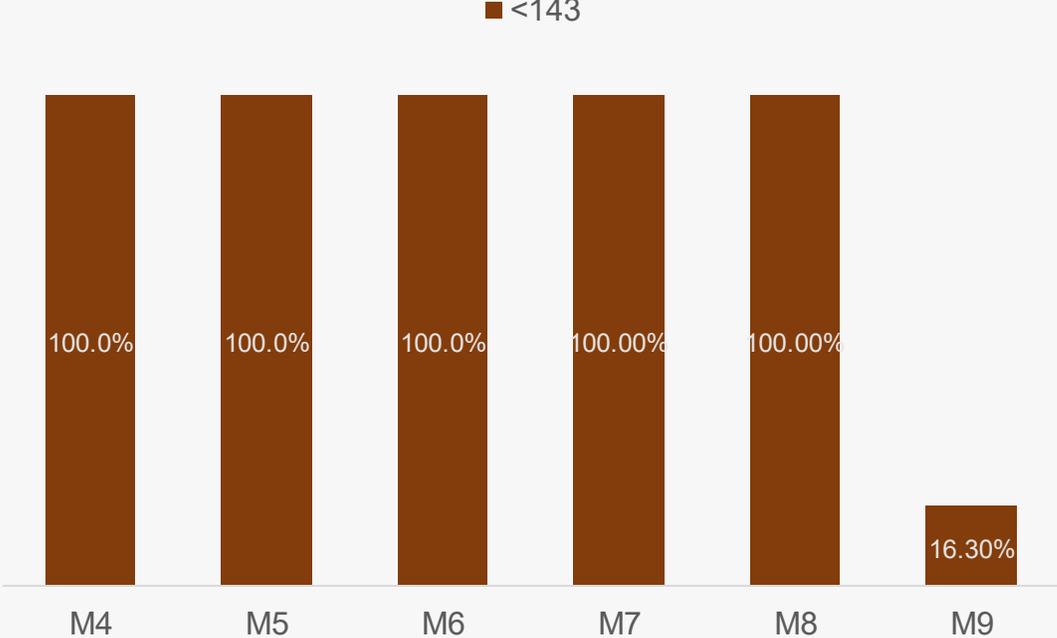
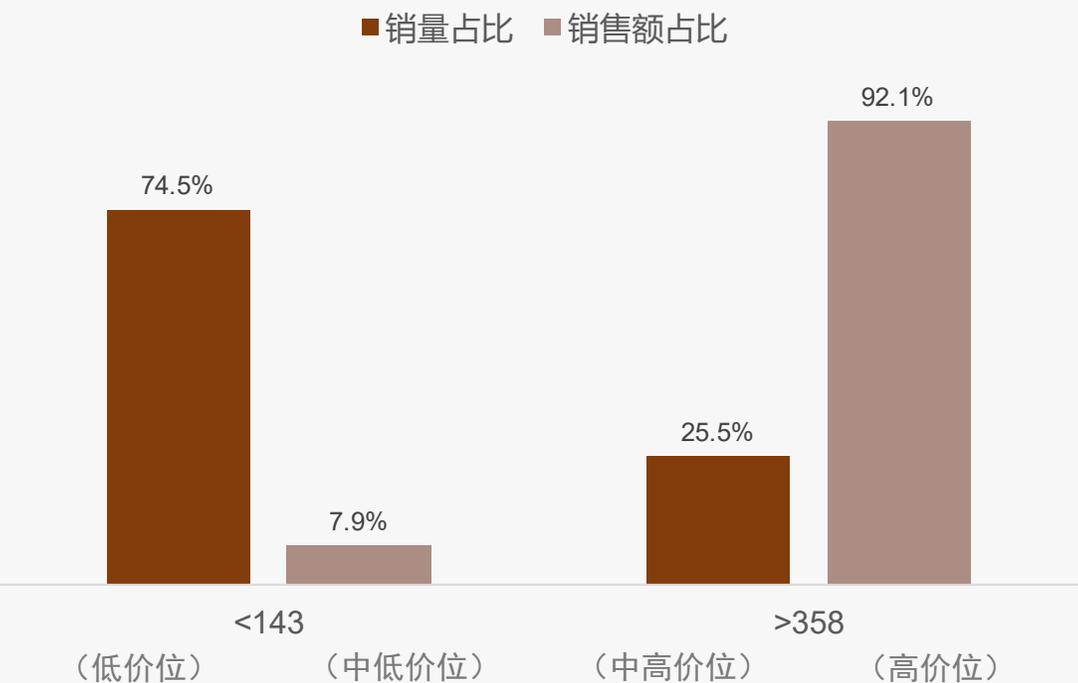


抖音银杏高价主导销售 低价引流

- ◆从价格区间结构看，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价位产品（<143元）贡献了74.5%的销量但仅占7.9%的销售额，而高价位产品（>358元）以25.5%的销量贡献了92.1%的销售额。这表明高客单价产品是平台的核心利润来源，低价产品主要承担引流作用，平台应优化产品组合以提升整体ROI。
- ◆从月度趋势看，M4至M8月销量完全集中于低价区间（100%），而M9月高价位产品销量占比跃升至83.7%，显示市场在第三季度末出现显著消费升级。这种结构性变化可能源于季节性营销活动或消费者认知提升，建议企业加强高端产品的季节性备货和推广。

2025年一~三季度抖音平台银杏提取物不同价格区间销售趋势

抖音平台银杏提取物价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 银杏提取物消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过银杏提取物的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

Research Method

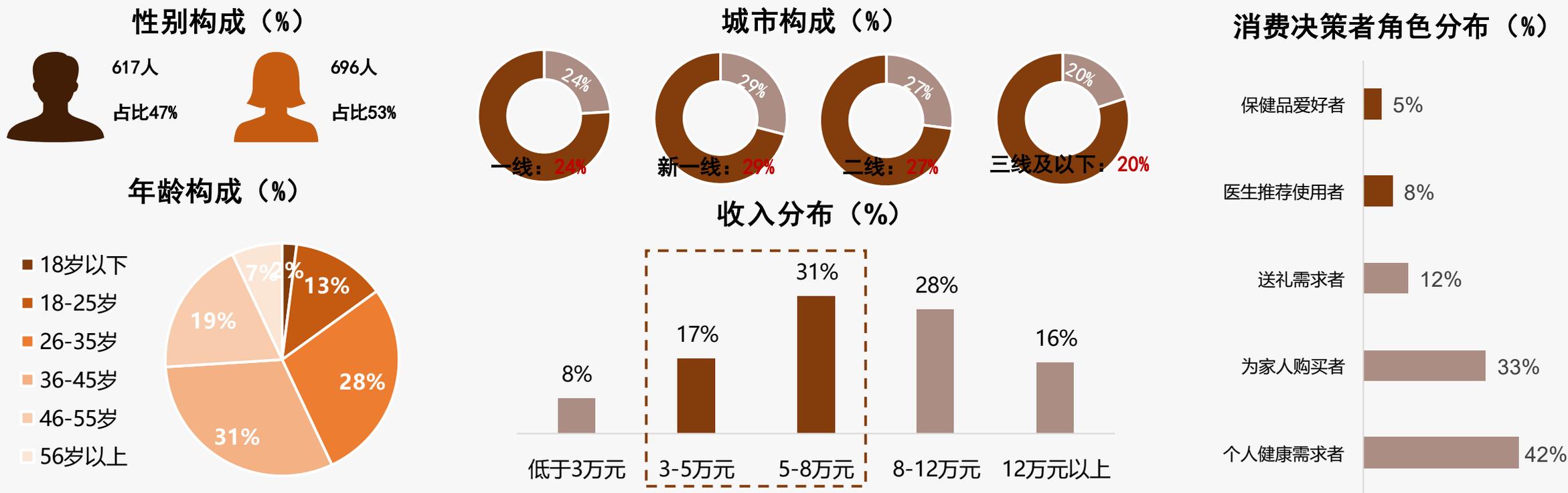
投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年9月
样本数量	N=1313

银杏提取物消费群体以女性中青年为主

◆银杏提取物消费群体以女性为主（53%），年龄集中在26-45岁（59%），新一线城市占比最高（29%），中等收入人群（5-8万元31%）是核心消费者。

◆消费决策以个人健康需求为主（42%），家庭购买占33%，送礼需求12%，产品主要用于自用和家庭健康管理场景。

2025年中国银杏提取物消费者画像

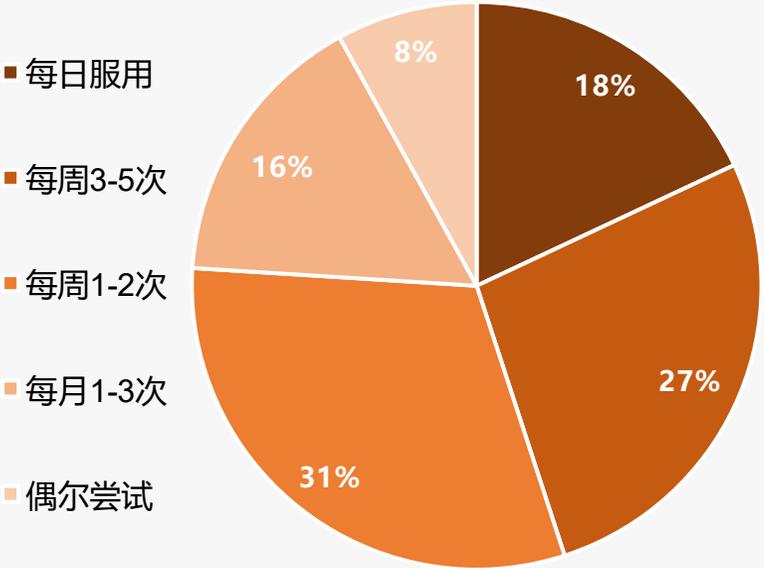


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

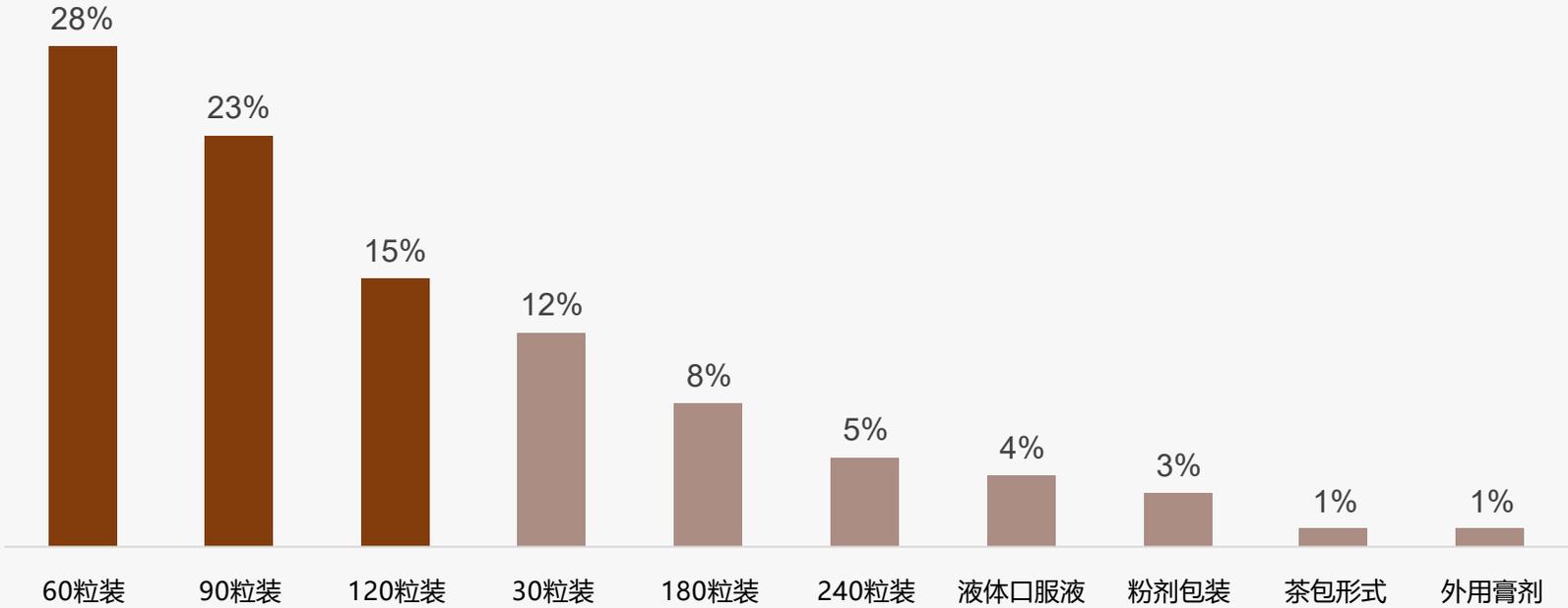
银杏提取物中频消费 中等规格主导

- ◆银杏提取物消费以中频为主，每周1-2次和每周3-5次占比分别为31%和27%，合计58%，显示用户多将其作为常规保健品使用。
- ◆产品规格中60粒装占比28%最高，90粒装23%次之，两者合计51%，表明中等规格产品更受欢迎，市场以胶囊/片剂为主导。

2025年中国银杏提取物消费频率分布



2025年中国银杏提取物产品规格分布

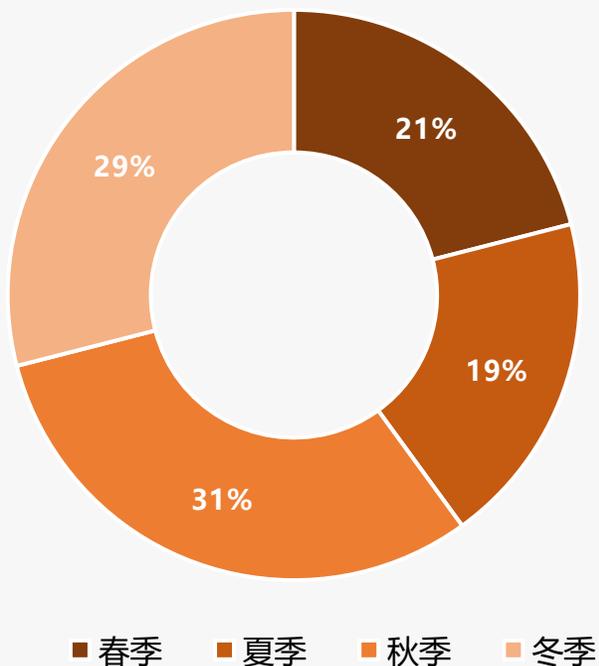


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

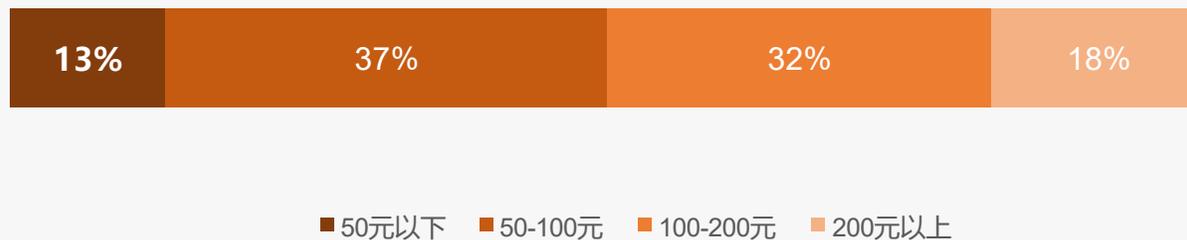
瓶装胶囊主导 秋季消费高峰

- ◆ 单次消费支出中50-100元区间占比37%，100-200元占32%，显示消费者偏好中等价位产品。消费季节分布秋季31%、冬季29%，高于春夏。
- ◆ 包装类型中瓶装胶囊占比45%，远高于泡腾片17%和软胶囊15%，表明消费者更青睐瓶装胶囊形式。

2025年中国银杏提取物消费季节分布



2025年中国银杏提取物单次支出分布



2025年中国银杏提取物包装类型分布

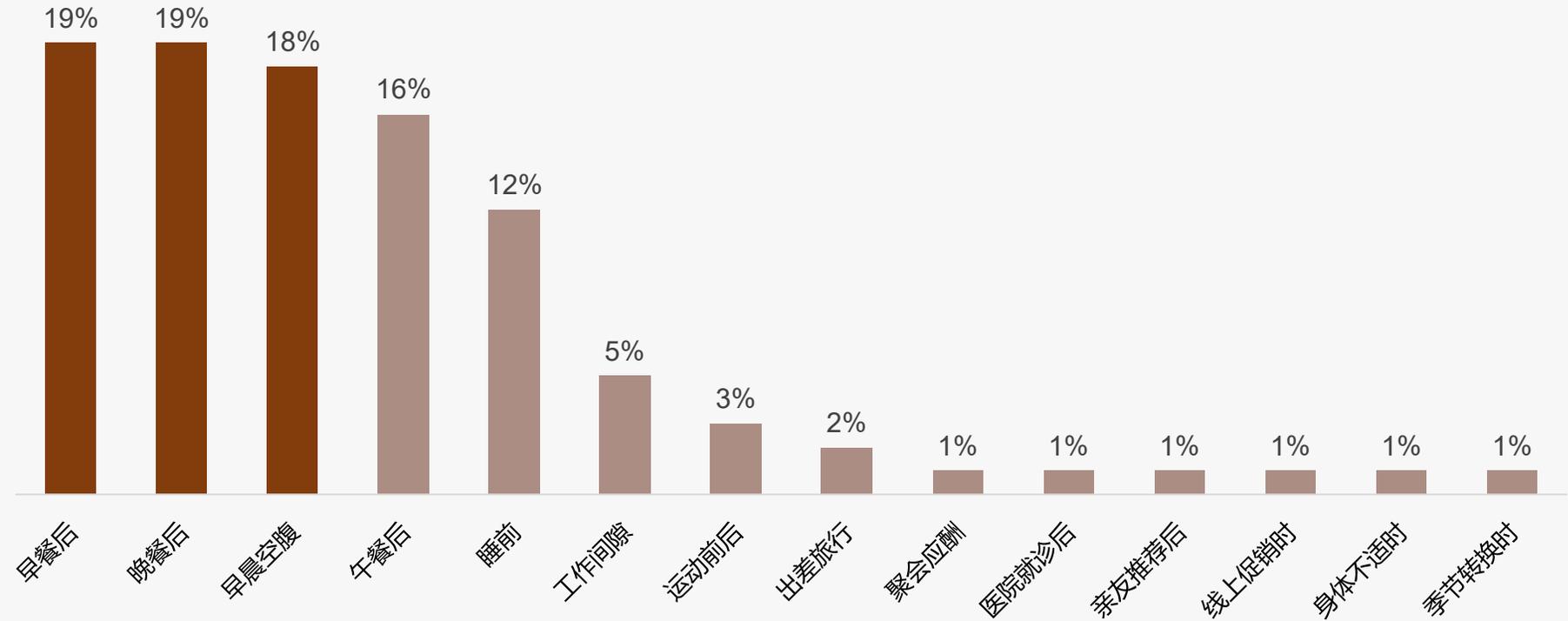


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

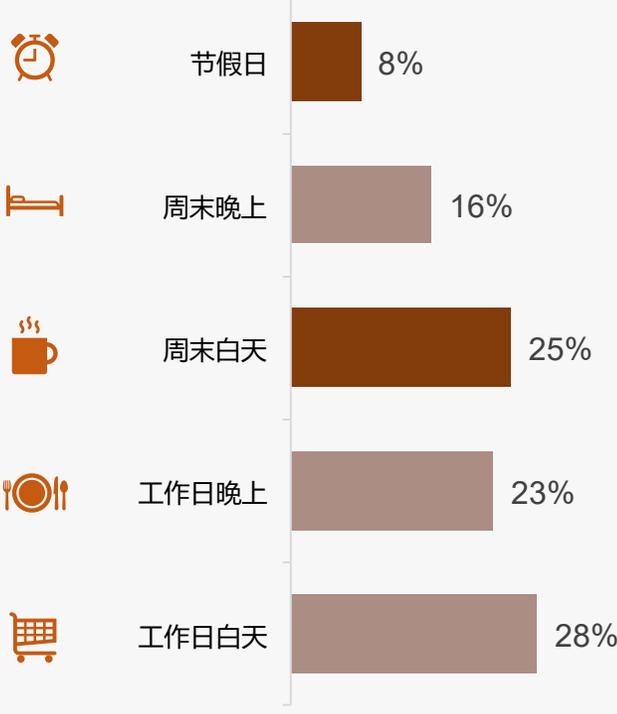
银杏提取物 早餐后 早晨空腹 消费集中

- ◆银杏提取物消费主要集中在早餐后（22%）、早晨空腹（18%）和晚餐后（19%），显示消费者偏好进食后或早晨服用，可能与保健习惯相关。
- ◆消费时段以工作日白天（28%）为主，工作日晚上（23%）和周末白天（25%）次之，表明常规日间使用普遍，节假日消费较少（8%）。

2025年中国银杏提取物消费场景分布



2025年中国银杏提取物消费时段分布

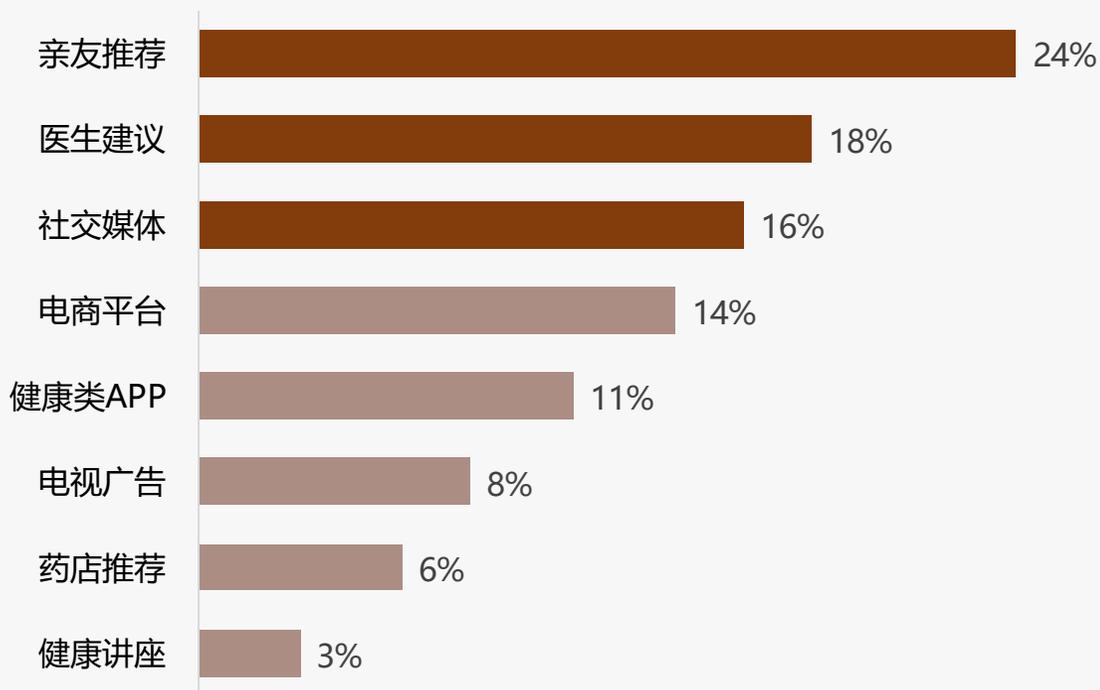


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

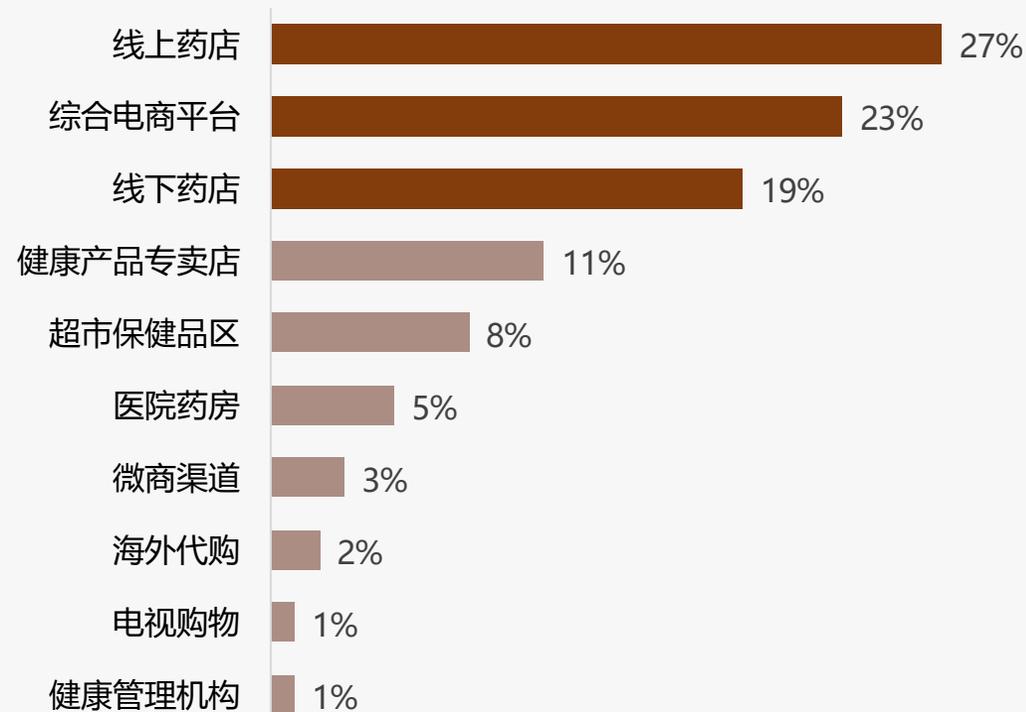
线上渠道主导银杏提取物消费

- ◆消费者了解银杏提取物主要依赖亲友推荐（24%）和医生建议（18%），合计占比42%，显示口碑和专业建议在信息获取中起主导作用。
- ◆购买渠道以线上药店（27%）和综合电商平台（23%）为主，合计占比50%，凸显线上购物的便捷性优势，线下渠道占比相对较低。

2025年中国银杏提取物产品了解渠道分布



2025年中国银杏提取物购买渠道分布

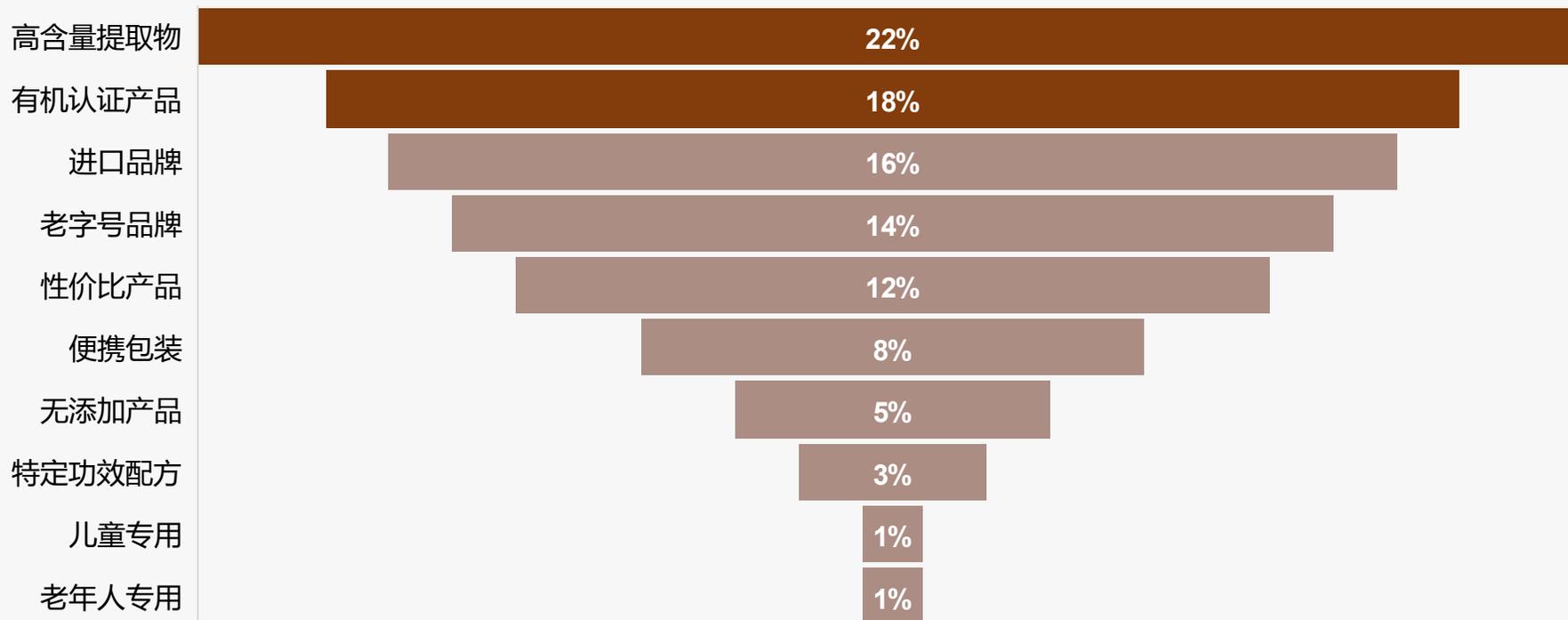


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

银杏提取物消费偏好 高含量有机主导

- ◆银杏提取物消费偏好中，高含量提取物以22%居首，有机认证产品以18%次之，显示消费者对产品浓度和健康安全的高度重视。
- ◆进口品牌占16%，老字号品牌占14%，性价比产品占12%，表明品质信任、传统品牌和经济性因素共同影响消费选择。

2025年中国银杏提取物偏好类型分布

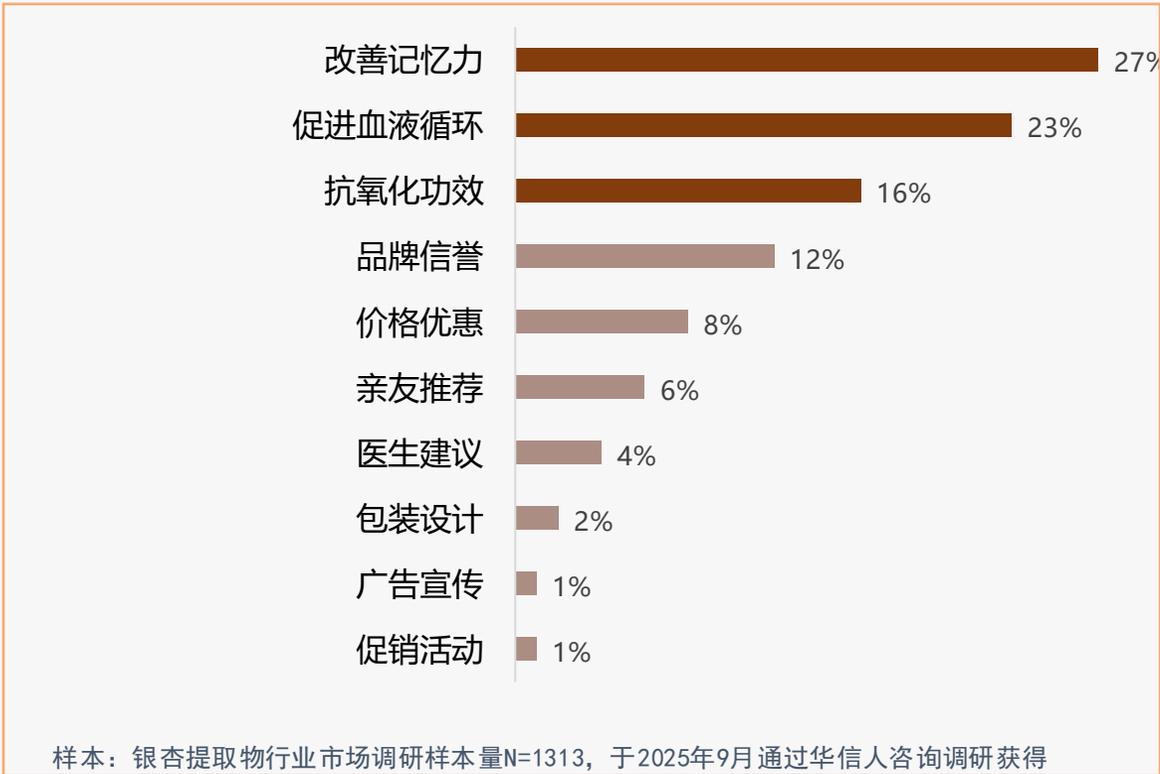


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

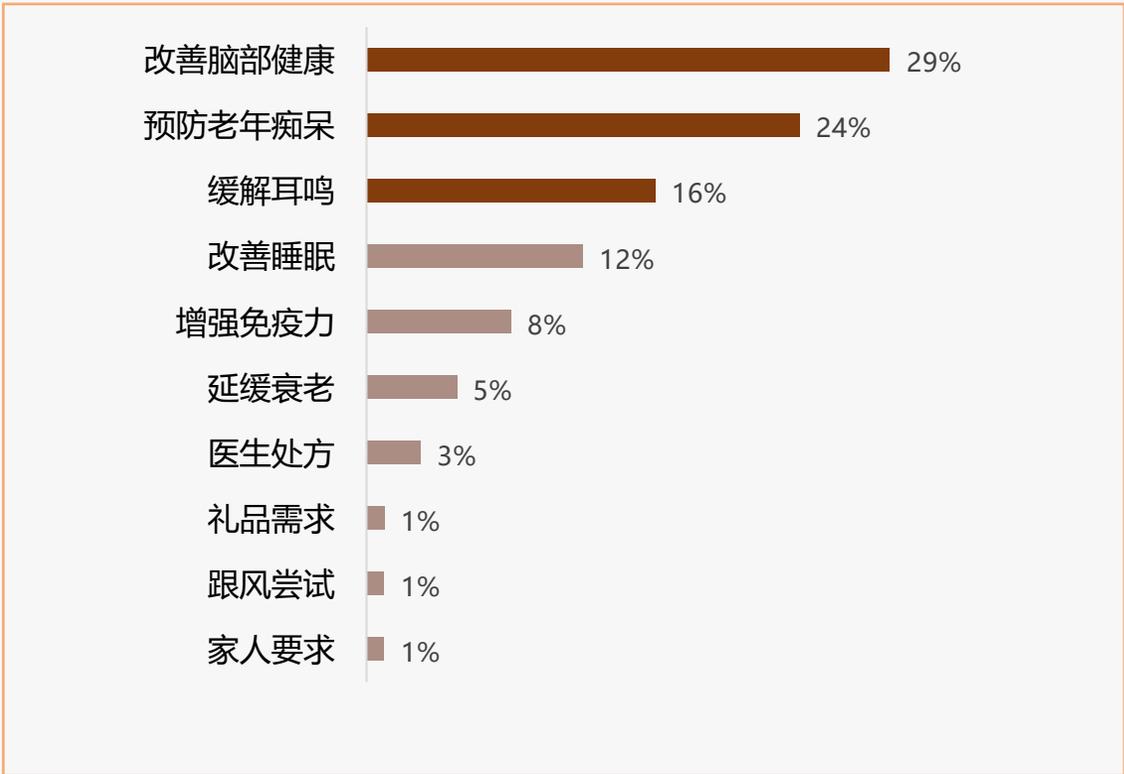
银杏消费聚焦脑部健康

- ◆银杏提取物消费主要受改善记忆力（28%）和促进血液循环（23%）驱动，核心功效占比过半，品牌信誉（12%）和抗氧化（16%）次之，广告宣传（0%）几乎无效。
- ◆消费真正原因集中在改善脑部健康（31%）和预防老年痴呆（24%），缓解耳鸣（16%）和改善睡眠（12%）也较突出，显示健康维护是主要动机。

2025年中国银杏提取物吸引消费关键因素分布



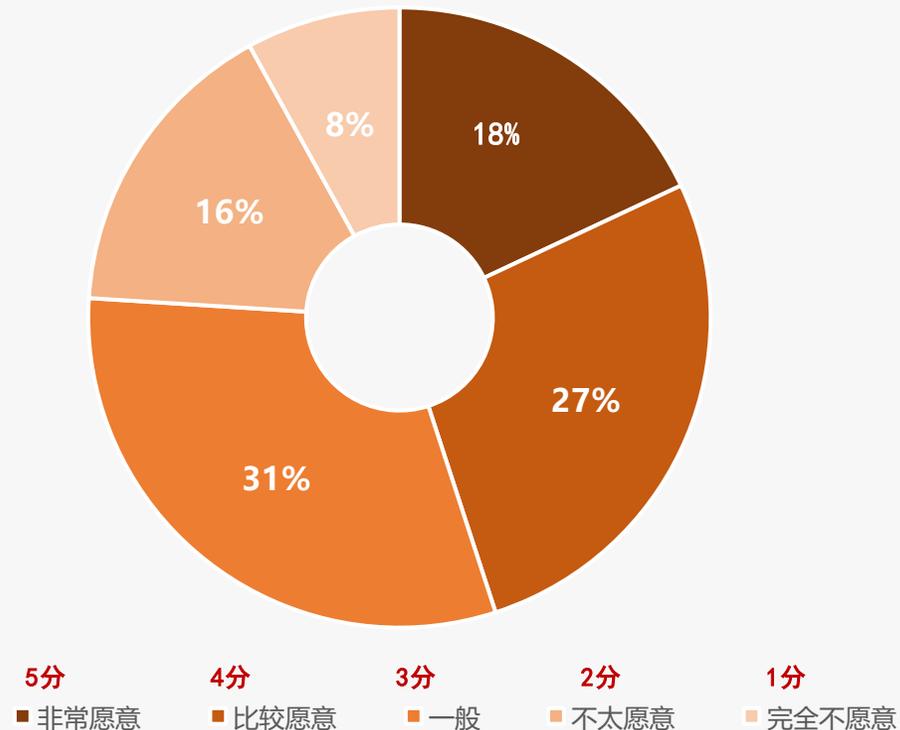
2025年中国银杏提取物消费原因分布



银杏提取物效果价格需优化

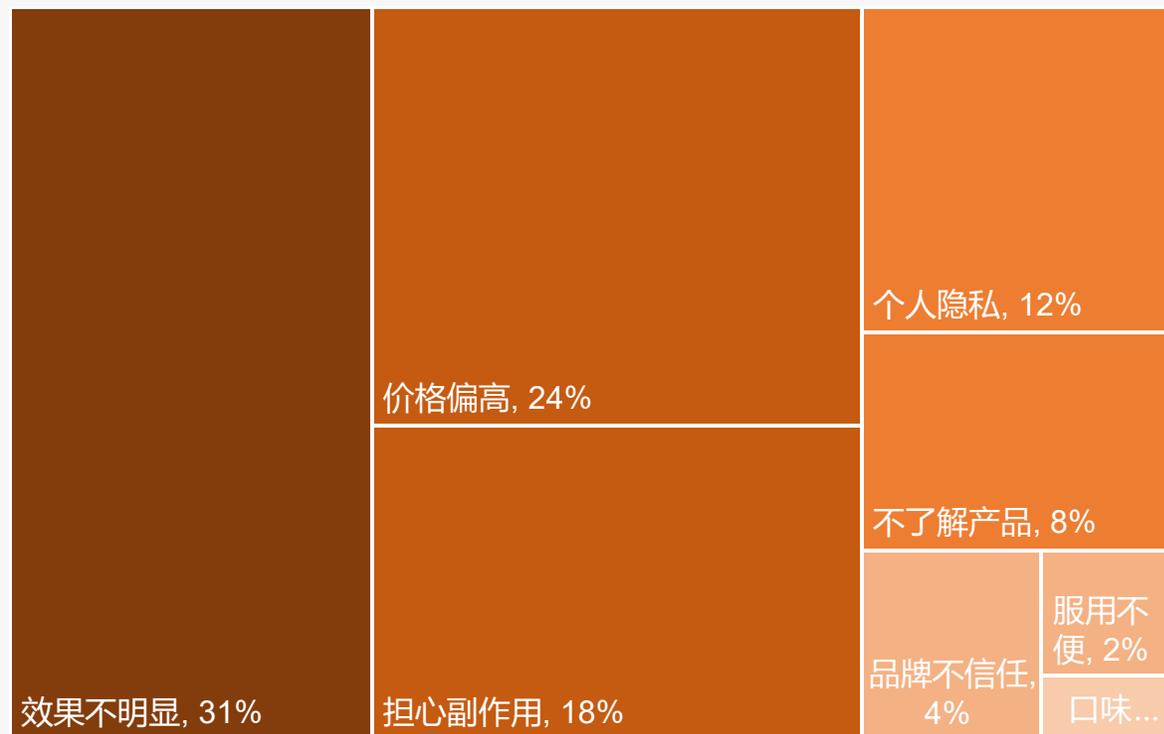
- ◆银杏提取物消费者推荐意愿中性为主，31%持一般态度。45%愿意推荐，但32%因效果不明显不愿推荐，24%认为价格偏高。
- ◆消费者对产品效果和价格敏感，18%担心副作用。提升效果感知和优化定价是改善口碑、增强市场渗透的关键措施。

2025年中国银杏提取物推荐意愿分布



样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

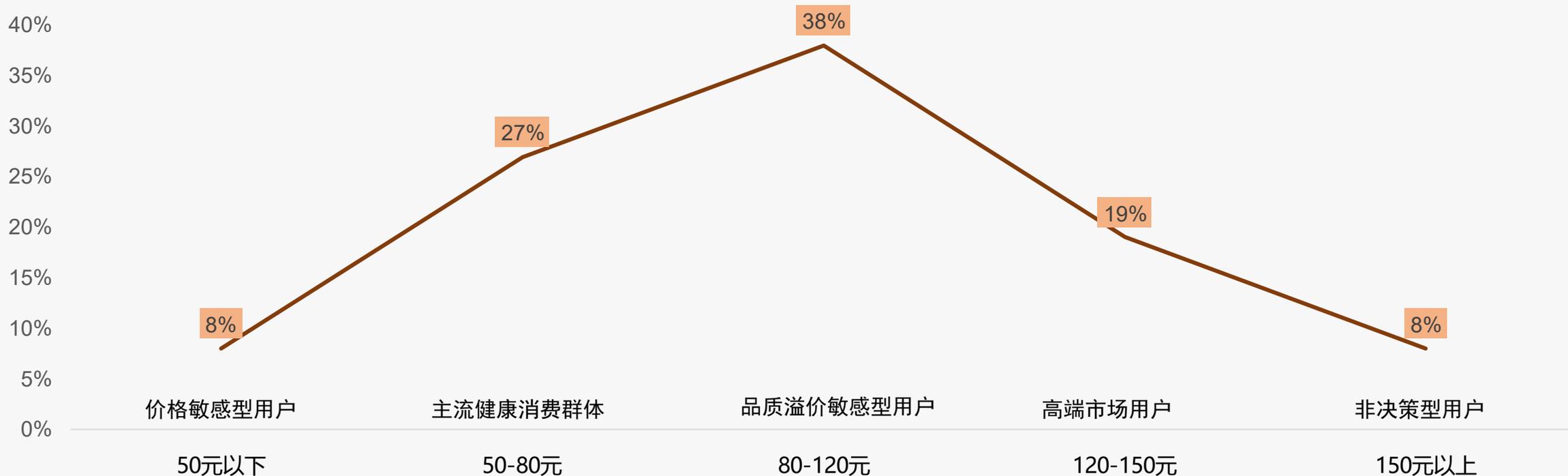
2025年中国银杏提取物不愿推荐原因分布



银杏提取物中端价格主导市场

- ◆调研数据显示，银杏提取物消费者价格接受度集中在80-120元区间，占比38%，中端价格带主导市场偏好。
- ◆分析指出，50元以下和150元以上接受度均仅8%，反映消费者对极端价格敏感，中端产品更具吸引力。

2025年中国银杏提取物最受欢迎规格价格接受度



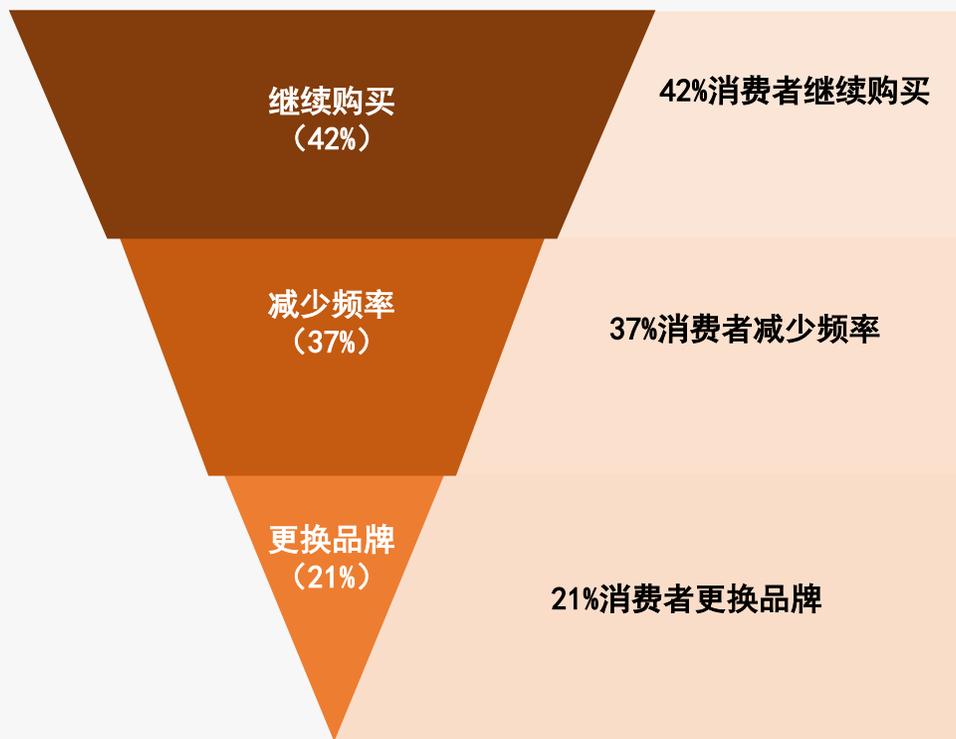
样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

注：以60粒装规格银杏提取物为标准核定价格区间

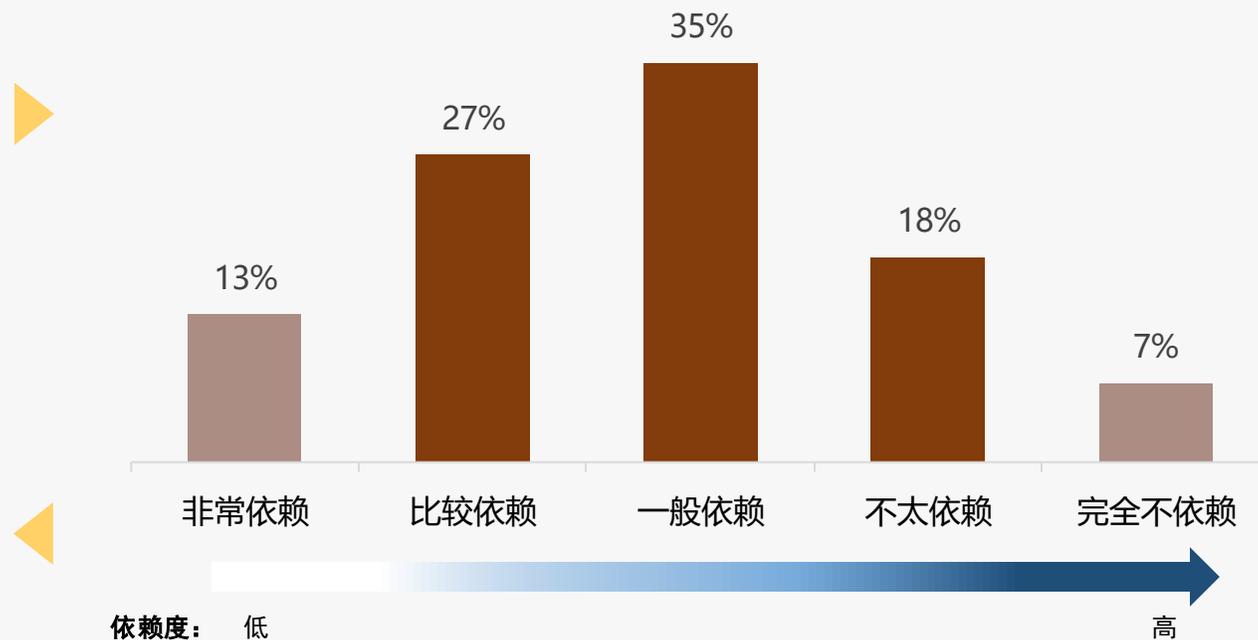
价格敏感 促销依赖 品牌忠诚

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，37%减少频率，21%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感群体显著，部分用户易流失。
- ◆促销活动依赖调查显示，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%消费者对促销有依赖。促销策略对多数用户有效，是稳定销量的关键。

2025年中国银杏提取物价格上涨10%购买行为分布



2025年中国银杏提取物促销依赖程度分布

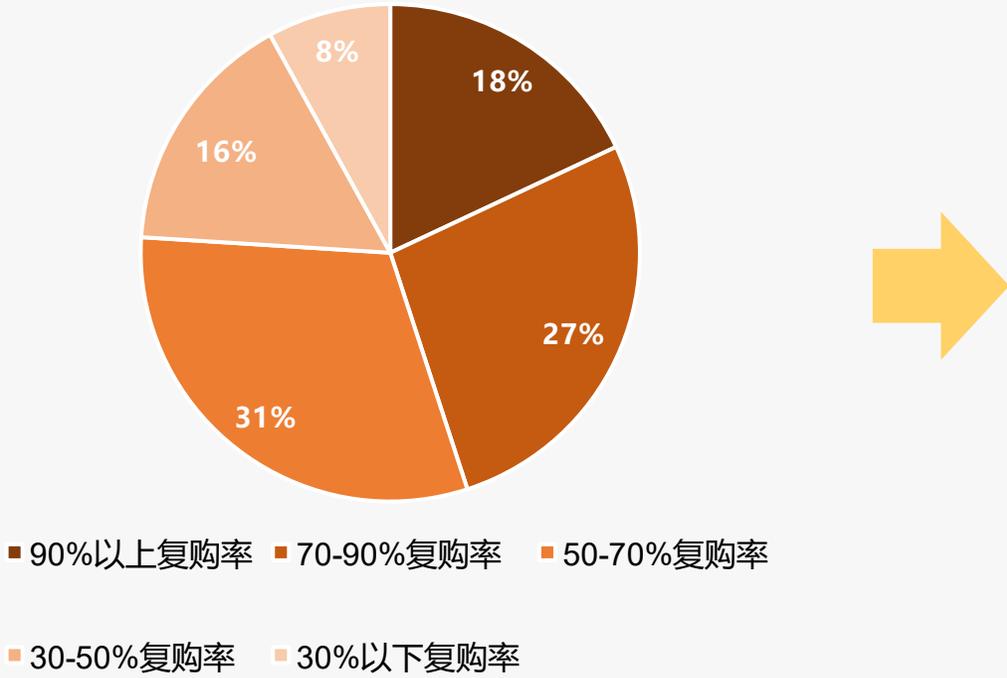


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

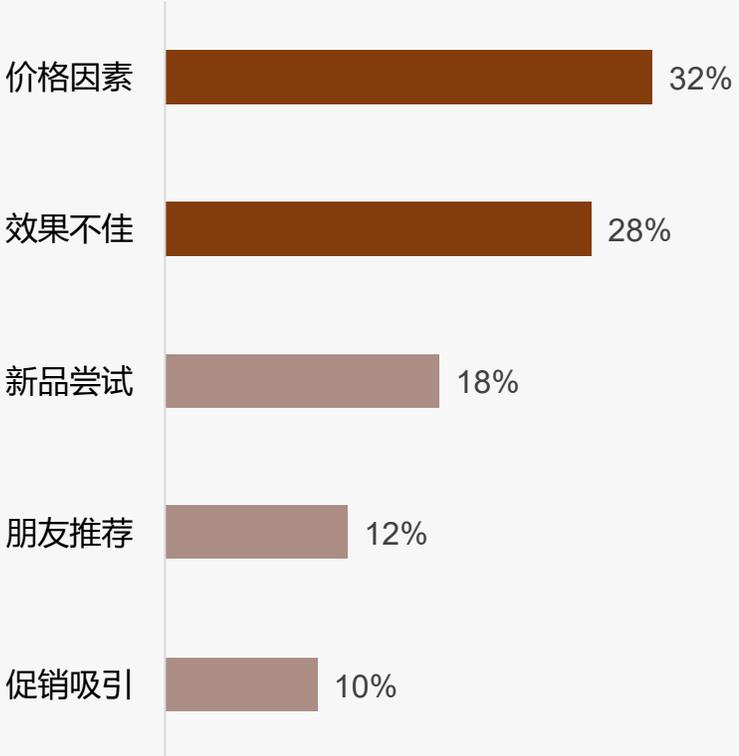
高复购率市场粘性强 价格效果驱动品牌更换

- ◆ 银杏提取物消费者品牌忠诚度高，复购率超50%的占76%，其中90%以上复购率18%、70-90%复购率27%、50-70%复购率31%，显示市场粘性强。
- ◆ 更换品牌主因是价格因素32%和效果不佳28%，合计60%；新品尝试18%、朋友推荐12%、促销吸引10%影响较小，反映消费者对价格和效果敏感。

2025年中国银杏提取物固定品牌复购率分布



2025年中国银杏提取物更换品牌原因分布

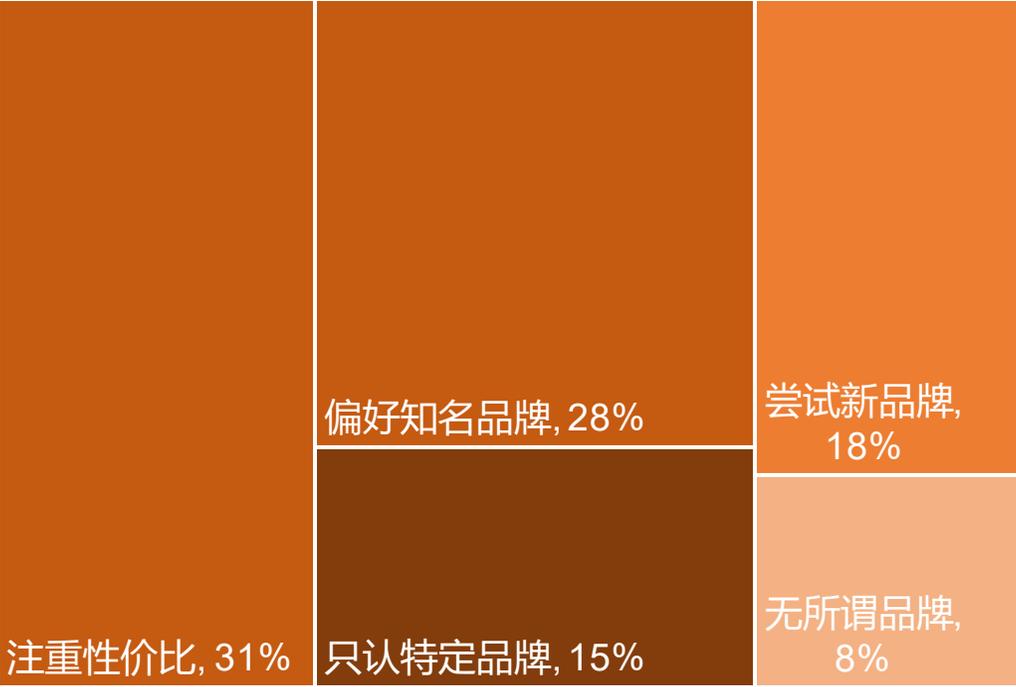


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

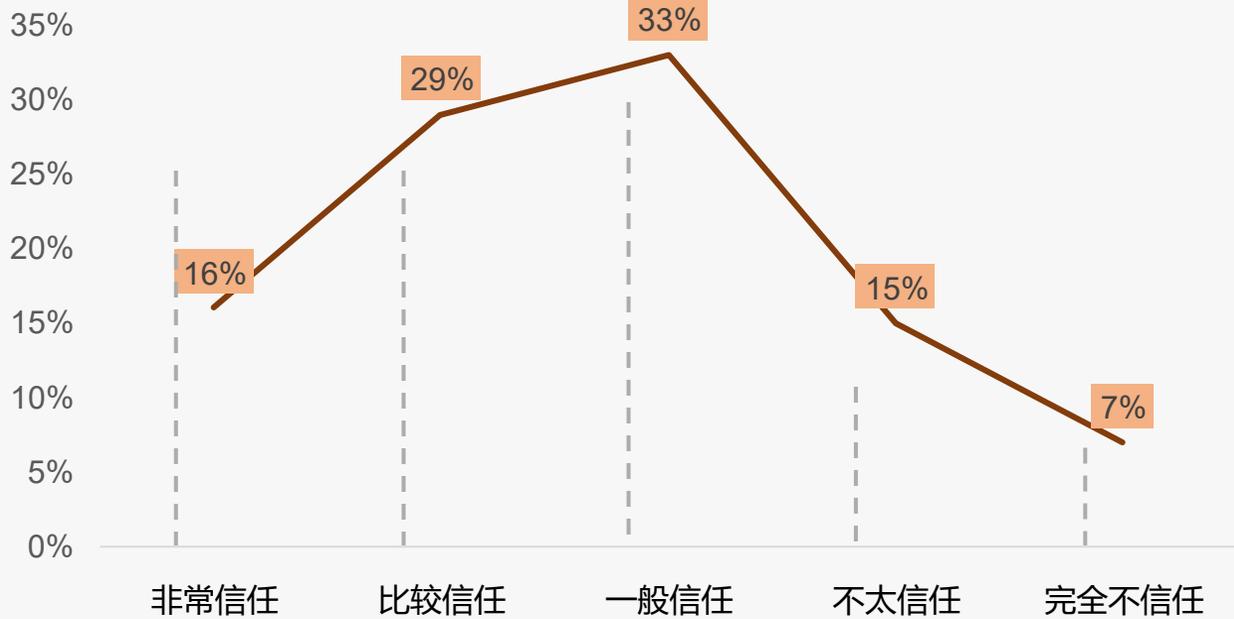
性价比品牌信任驱动消费

- ◆银杏提取物消费者中，注重性价比的占比最高，达31%，偏好知名品牌的占28%，显示性价比和品牌影响力是主要消费驱动因素。
- ◆对品牌产品的信任度中，一般信任占33%，比较信任占29%，但非常信任仅16%，提示品牌需加强信任建设以提升忠诚度。

2025年中国银杏提取物品牌产品消费意愿分布



2025年中国银杏提取物品牌产品态度分布

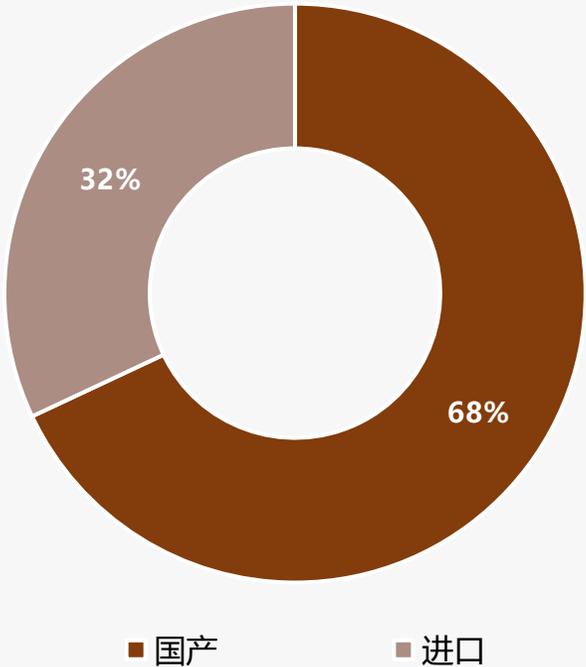


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

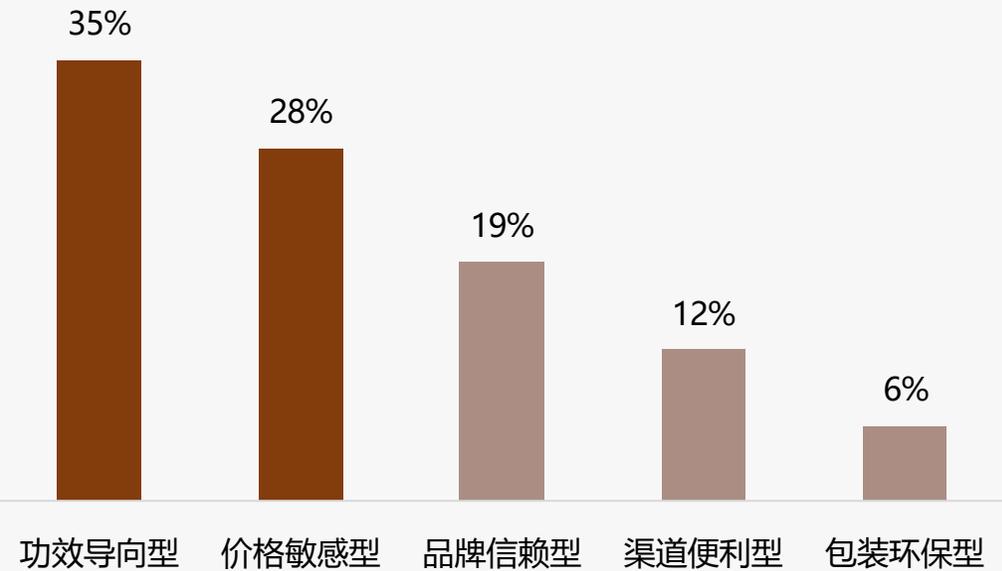
国产主导 功效价格驱动

- ◆国产品牌消费占比68%，远超进口品牌的32%。功效导向型消费者占35%，价格敏感型占28%，两者主导市场偏好。
- ◆品牌信赖型占19%，包装环保型仅6%。数据显示消费者更关注产品功效和价格，环保因素影响较小。

2025年中国银杏提取物国产与进口品牌消费分布



2025年中国银杏提取物品牌偏好类型分布

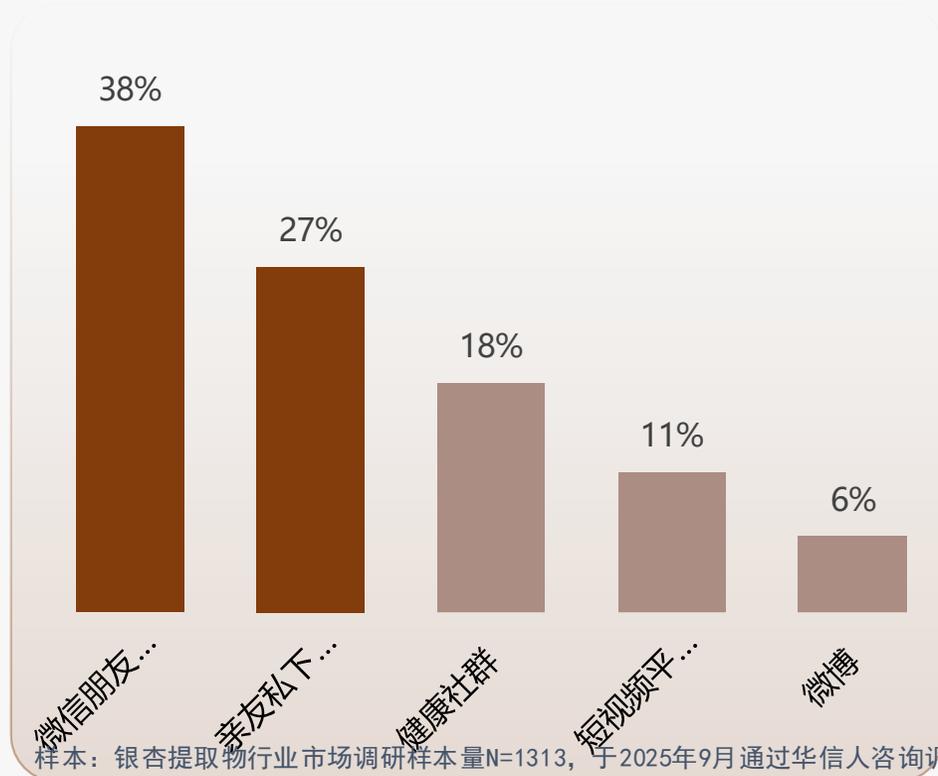


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

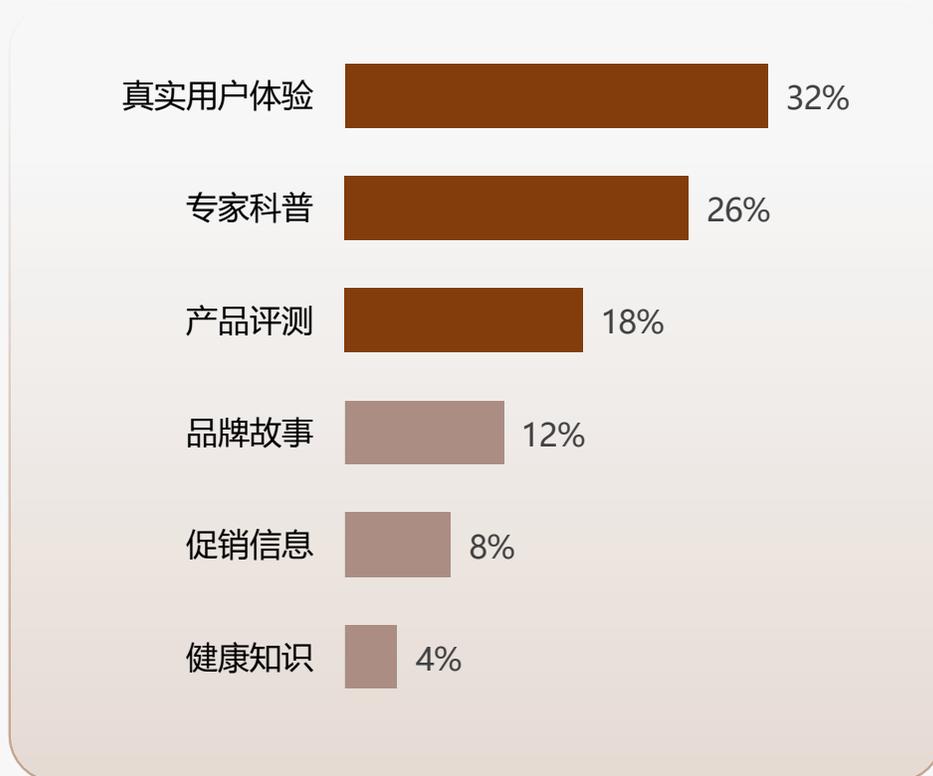
社交信任驱动银杏消费决策

- ◆银杏提取物消费决策高度依赖熟人圈层，微信朋友圈占比38%，亲友私下推荐占27%，两者合计占65%，显示社交信任是主要驱动力。
- ◆消费者偏好实用内容，真实用户体验占比32%，专家科普占26%，两者共占58%，产品评测占18%，反映专业与亲身经历更受信赖。

2025年中国银杏提取物社交分享渠道分布



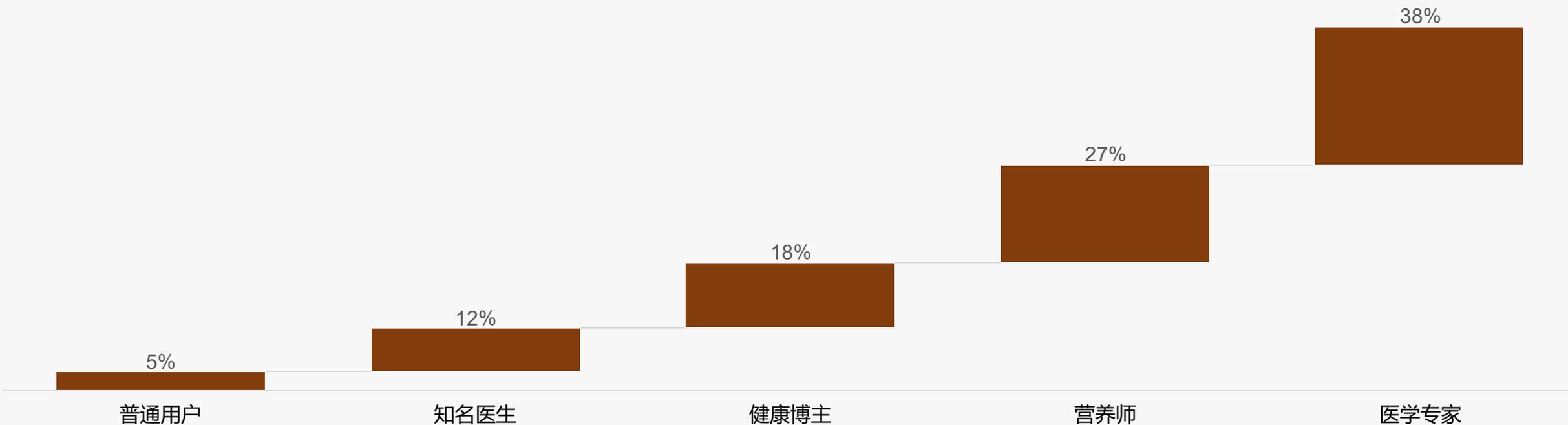
2025年中国银杏提取物社交内容类型分布



专业资质主导银杏提取物信任

- ◆消费者最信任医学专家（38%）和营养师（27%），专业资质是获取银杏提取物信息时的核心信任因素。
- ◆健康博主（18%）和知名医生（12%）有一定影响力，普通用户（5%）信任度最低，凸显专业渠道重要性。

2025年中国银杏提取物社交渠道信任博主类型分布



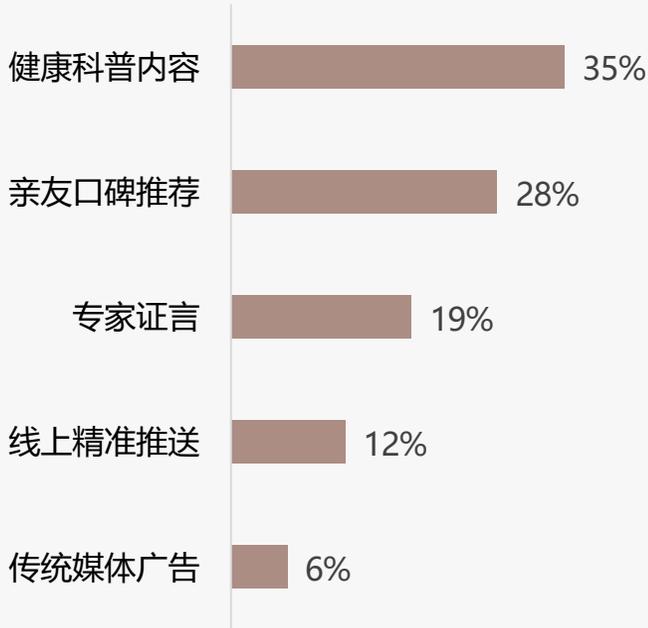
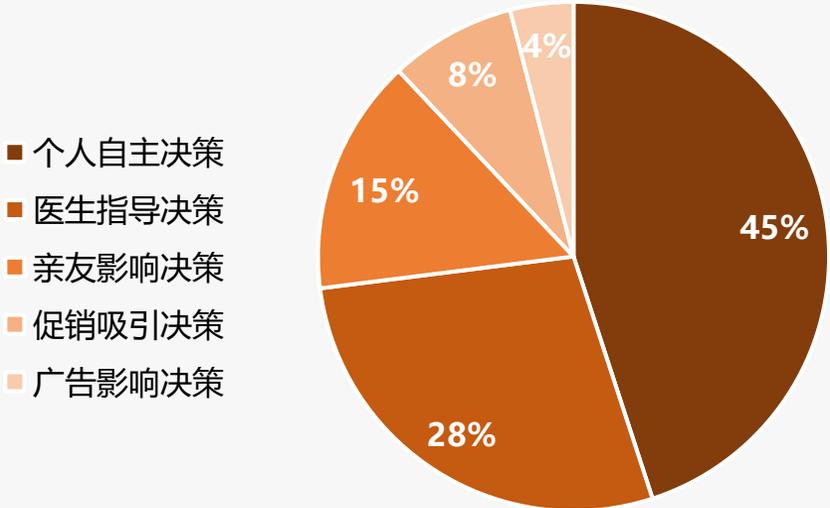
样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

健康科普主导银杏提取物广告偏好

- ◆健康科普内容以35%的占比成为最受偏好的广告形式，亲友口碑推荐占28%，显示消费者对健康知识和社交信任的高度重视。
- ◆专家证言占19%，线上精准推送和传统媒体广告分别占12%和6%，表明专业建议仍有影响，但传统广告效果有限。

2025年中国银杏提取物广告偏好分布

2025年中国银杏提取物消费决策者类型分布

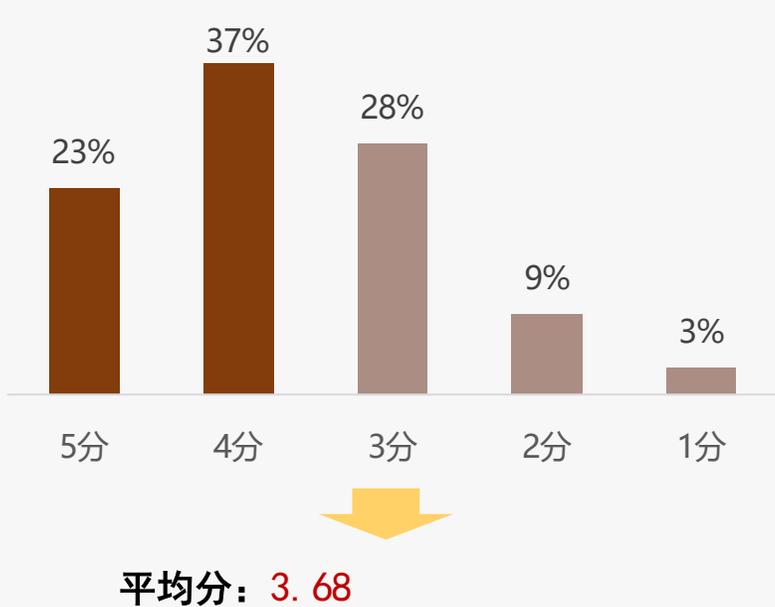


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

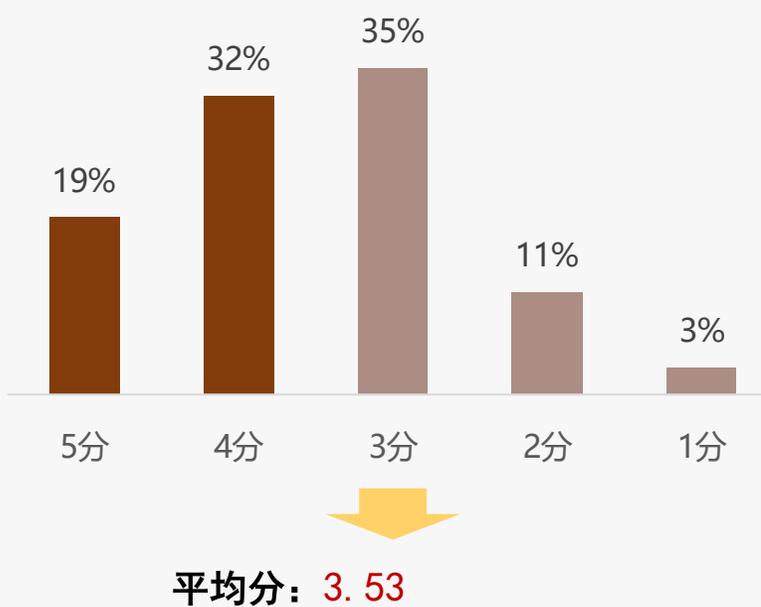
退货体验薄弱需优化提升

- ◆线上消费流程满意度较高，4分和5分合计达60%，但退货体验中3分占比最高（35%），4分和5分合计51%，提示退货环节需重点优化。
- ◆客服满意度4分和5分合计55%，但1-2分占比14%略高，可能与响应效率有关。整体看退货是薄弱点，建议提升政策透明度。

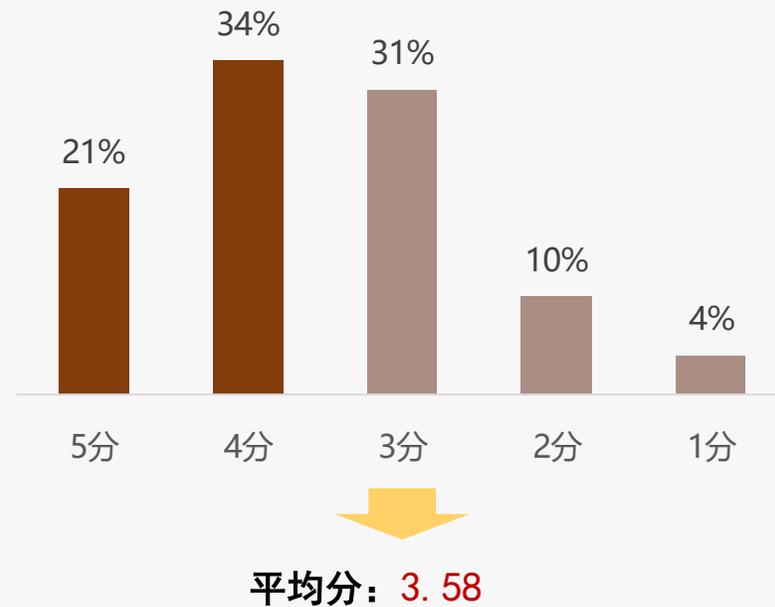
2025年中国银杏提取物线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国银杏提取物退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国银杏提取物线上客服满意度分布（满分5分）

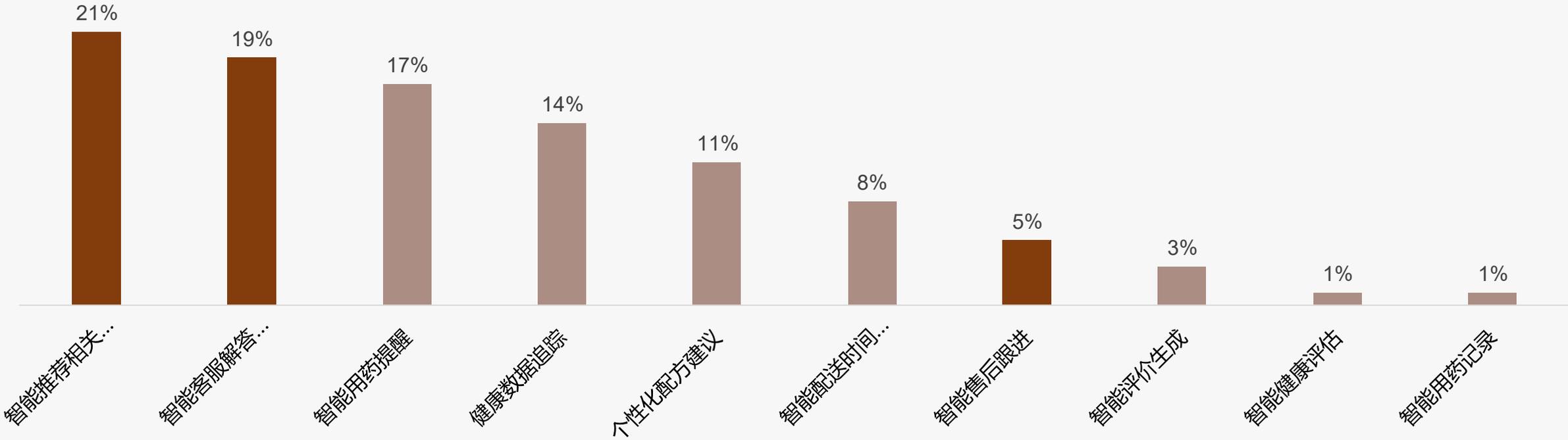


样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

智能推荐领先 低占比服务吸引力弱

- ◆智能推荐相关产品以22%的占比领先，智能客服解答疑问和智能用药提醒分别占19%和17%，显示消费者偏好个性化推荐和即时服务。
- ◆智能配送时间预测、售后跟进、评价生成、健康评估和用药记录占比均低于8%，表明这些服务在银杏提取物消费中吸引力有限。

2025年中国银杏提取物智能服务体验分布



样本：银杏提取物行业市场调研样本量N=1313，于2025年9月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步